HÁZIDOLGOZAT

Varga Felicián
WVG-883

2017

Eszterházy Károly Egyetem
Gyöngyösi Campus
Gazdaságtudományi Kar

Az Auchan áruházlánc arculatelemzése

Készítette
Varga Felicián
kereskedelem és marketing szak
levelező tagozat
WVG-883

2017

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés....4
2. Az Auchan áruházlánc bemutatása....4
2.1. Az áruházlánc története....4
2.2. Az áruházlánc terjeszkedése....4
2.3 Auchan Magyarország....5
2.4 Az Auchan Magyarország cégadatai....5
2.5 Az üzleti ötlet....6
2.6 Az áruházlánc célközönsége....6
2.7 Termékpolitika....6
2.8 Árpolitika....6
2.9 Környezetpolitika....6
2.10 Az Auchan csoport filozófiája....6
2.11 Misszió....6
2.12 Vízió....7
2.13 Értékeik:....7
2.14 A vállalat alapelvei....7
2.15 A piaci környezet bemutatása (makrokörnyezet)....7
2.16 Mikrokörnyezet (Swot analízis)....7
3 Az áruházlánc arculata....8
3.1 Az áruházlánc szlogenje....8
3.2 Az áruházlánc logója....8
3.3 Az áruházlánc színvilága....8
3.4 Az áruházak külső képe....8
3.5 Az áruházak belső képe....8
3.6 Az áruházlánc dolgozói....8
3.7 Marketingtevékenység....8
3.8 Vevőszolgálat....9
3.9 Az áruházlánc honlapja....9
3.10 Egyéb arculati elemek....9
3.11 Belső kommunikáció....9
3.12 Társadalmi felelősségvállalás....9
4 Következtetések, javaslatok....9

1.Bevezetés

Az Auchan egy francia családi vállalkozás, mely hosszú távra tervez. Világszerte két kontinens 14 országában van jelen.
A vállalatcsoport jelenleg 1774 hipermarketet és szupermarketet, valamint 340 kereskedelmi központot üzemeltet. Ezekben a kereskedelmi egységekben 330.700 munkatársat foglalkoztat.
A cégcsoport alapvetően a hipermarketekre specializálódott, és alapítása óta hű maradt vállalati filozófiájához, mely szerint ,,Minél jobban meg kell felelni a vásárlók igényeinek, korrekt partnerségen alapuló munkakapcsolatot kell kialakítani a szállítókkal, valamint segíteni kell a vállalat alkalmazottait a fejlődésben, a hatékonyságban, s lehetővé kell tenni, hogy a munkatársak részesüljenek a közös sikerekből.

2. Az Auchan áruházlánc bemutatása

2.1. Az áruházlánc története

Az áruház-birodalom 1961-ben született, amikor Gérard Mulliez a franciaországi Roubaix-ban, a város "Hauts Champs˝ negyedében (amit Osan-nak ejtünk) - innét kapta a vállalat a nevét - megalapította az első áruházat. Európában elsőként egyesítve az önkiszolgálást, a diszkontot és a ,,Mindent egy fedél alatt” elvet.
Az Auchan márkához azért választotta emblémaként a vörösbegyet, mert az természetéből fakadóan rokonszenves és emberközeli, ezért tökéletesen illeszkedik az Auchan szellemiségéhez (image-hez).
Az első áruház sikerének hatására 1967-ben megnyitotta az első Auchan hipermarketet Roncq-ban.
A megnövekedett feladatok miatt 1969-ben létrehozta az első kereskedelmi központot a Lille melletti Englos-ban.
A vállalatcsoport sikerei új üzletágat hívtak életre, 1976-ban megalapították az Immochan-t, a csoport ingatlanokkal foglalkozó üzletágát.
A vállalatcsoport vezetése érdekeltté akarta tenni a dolgozókat a csoport eredményeinek növelésében, ezért 1977-ben Franciaországban munkavállalói részvényesi programot indított.
1981-ben a vállalatcsoport elérkezettnek látta az időt, hogy kilépjen a nemzetközi piacra, ezért 1981-ben Spanyolországban megalapította az Alcampo áruházláncot.
1983-ban a csoport pénzügyi üzletággal bővült, megalapították a Banque Accord-ot.
1989-ben a nemzetközi terjeszkedés folytatódott, Olaszországban megnyitották az első Auchan hipermarketet.
A 90-es évek konjunktúrájának hatására a csoport fejlődése felgyorsult, különböző francia, spanyol és portugál érdekeltségek felvásárlása folytán megnyíltak az első portugál hipermarketek, (Jumbo néven) közben Franciaországban és Spanyolországban is beindult a szupermarket üzletág (Atac és Sabeco néven).
Ebben az időszakban az Auchan csoport már négy üzletágban (hipermarketek, szupermarketek, ingatlanfejlesztés és banki szolgáltatások) volt jelen a piacon.

1997-ben partnerségi megállapodást kötött az olasz Rinascente csoporttal.
Az Auchan csoport terjeszkedése tovább folytatódott, megnyitották az első szupermarketjeiket 1996-ban Luxemburgban és Lengyelországban, 1998-ban Magyarországon és 1999-ben Kínában. Ez idő alatt Franciaországban megnyitották az első Halles üzleteket.

2.2. Az áruházlánc terjeszkedése

A francia Auchan 2000-ben Auchandrive néven online rendelő és autós kiszolgáló rendszert indított.
2001-ben szövetséget kötött a kínai RT Marttal és felvásárolta az RT Mart taiwani hipermarketjeit. Lengyelországban felvásárolta a Billa üzleteit és megnyitotta az első szupermarketjeit. Franciaország párizsi régiójában Auchandirect néven elindította az online kereskedelmet. Az Accord Bank megkezdte működését Spanyolországban és Lengyelországban.
2002-ben megnyitotta első hipermarketjeit Oroszországban. A Banque Accord Olaszországban leányvállalatot alapít, Accord Italia néven.
2003-ban Franciaországban megjelent az első, kereskedő által kibocsátott bankkártya, mely az Accord Bank Visa kártyája volt.
Az Auchan csoportot négy divízióba szervezték: hipermarketek, szupermarketek, Accord Bank és Immochan.
2004-ben A Banque Accord megkezdte tevékenységét Magyarországon.
2005-ben szupermarket hálózatokat létesített Oroszországban Atak, Lengyelországban A-tak néven. Még ebben az évben az Accord Bank Oroszországban leányvállalatot nyitott BA Finans néven.
2006-ban generációváltás történt az Auchan csoport felügyelőbizottságában. Gérard Mulliez helyére Vianney Mulliez lépett. Ebben az évben a francia Auchan egy új tevékenység keretében- Auchan Telecom néven- a mobilszolgáltatók sorába lépett. Még ebben az évben Romániában megnyitották az első Auchan hipermarketet, az Accord Bank pedig leányvállalatot alapított Kínában és Romániában.
2007-ben Portugália lisszaboni régiójában Jumbo néven elindították az online kereskedelmet. Ukrajnában és Oroszországban megállapodtak a Furshet és az Enka csoportokkal és 2008-ban megnyitották az első ukrán hipermarketet Kijevben.
2009-ben A Banque Accord nevet változtatott, Oney néven folytatta tevékenységét.
2010-ben az Auchan csoport elindította az e- kereskedelmet.

2.3 Auchan Magyarország

Az Auchan csoport Magyarországon 1996 óta van jelen. 1998-ban megnyitotta a budaörsi, 2000-ben a soroksári áruházait. Ezek sikereire alapozva 2009 tavaszára már 12 bevásárlóközponttal rendelkezett. 2012-ben felvásárolta a hét magyarországi Cora áruházat, melyeket több milliárd forintos ráfordítással, néhány hónap leforgása alatt korszerű Auchan hipermarketekké alakított át, átvéve és átképezve a Cora 2700 dolgozóját.
Jelenleg 19 áruházat és 18 üzemanyagkutat üzemeltet közel 7000 dolgozóval. Egy-egy áruházban, annak méretét figyelembe véve 300-650 dolgozót foglalkoztat.
Az Auchan áruházakban 40-70 ezer féle terméket találnak a vásárlók. Sajátmárkás termékeinek választéka állandóan bővül, 2014-ben 300-nál több

új, elsőáras és legalább 400, Auchan márkás terméket vezetett be. Jelenleg a magyar vásárlóknak mintegy 5000 sajátmárkás terméket kínál, melyből közel 1600 az élelmiszer.
Az Auchan vezetésének Magyarországon hosszútávú tervei vannak, célja, hogy a jövőben tovább fejlessze kereskedelmi tevékenységét. A továbbra is alapelveihez hűen kívánja kiszolgálni a vásárlókat. Minden nap egyre több vásárló számára szeretné elérhetővé tenni folyamatosan bővülő, minőségi kínálatát, hozzájárulva a vásárlóerő növekedéséhez és az életminőség javulásához. Célja, hogy megteremtse a jövő válaszait a változó világ új igényeire.

2.4 Az Auchan Magyarország cégadatai

A cég neve: Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság
Címe: 2040 Budaörs, Sport út 2-4
Cégjegyzékszáma: 13-09-165237
Adószáma:13338037-2-44
Telefonszáma: +36 23/886-200 +36 40/10-90-10 (helyi tarifával hívható kék szám)
Faxszáma: +36 23/886-299
Egyszerűsített neve: Auchan Magyarország Kft.
Tevékenységi köre (TEÁOR'08):47.11 Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
Vezérigazgatója: Dominique Ducoux
E-mail cím: auchan@auchan.hu
Internetes honlapja: www.auchan.hu

2.5 Az üzleti ötlet

Olyan hiper és szupermarketek, valamint a hozzájuk kapcsolódó kereskedelmi egységek létesítése, amelyekben a ,,Mindent egy fedél alatt" elv alapján, egyesül az önkiszolgáló és a diszkont funkció, széles választékban, kedvező áron, jó minőségű termékeket kínálva.

2.6 Az áruházlánc célközönsége

Az áruházaknak helyt adó városoknak és a vonzáskörzetükben található településeknek a lakossága, korra és nemre való megkülönböztetés nélkül. Az áruházak dolgozói igyekeznek igényes és kedvező árú árukínálattal odacsábítani a távolabb élő vásárlókat is. Miskolc két Auchan áruházában a Szlovákiából érkező vásárlókat is szívesen fogadják.

2.7 Termékpolitika

Széleskörű, jó minőségű termékválasztékot kínálni a vásárlók részére, mely versenyképes ár-érték aránnyal rendelkezik. Különös tekintettel az áruházlánc sajátmárkás termékeire. Minél jobban megfelelni a vásárlók igényeinek.

2.8 Árpolitika

A vásárlók részére kedvező árak kialakításával, versenyképes ár-érték aránnyal, a versenytársakhoz képest széleskörű termékválaszték, kedvező árú sajátmárkás termékek kínálata.

2.9 Környezetpolitika

Az áruházlánc a fenntartható fejlődést szem előtt tartva alapelvként fogalmazza meg, hogy a közösség és a jövő nemzedékeinek hasznára elősegíti a közös erőforrások és a környezet védelmét.
Kiemelt felelősséget vállal azért, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat kínáljon, amelyek elősegítik vásárlóik számára a környezettudatos magatartásformák elsajátítását.
Környezetkímélő, újrahasznosítható csomagolóanyagok használatával csökkentik a szemétkibocsátást, környezetbarát tisztítószereket alkalmaznak és energiatakarékos technológiák alkalmazásával csökkentik áruházaik energiafelhasználását.

2.10 Az Auchan csoport filozófiája

A cégcsoport vállalati tervében deklarálta filozófiáját: Minél jobban meg kell felelni a vásárlók igényeinek, korrekt, partnerségen alapuló munkakapcsolatot kell kialakítani a szállítókkal, valamint segíteni kell a vállalat alkalmazottait a fejlődésben, a hatékonyságban, s lehetővé kell tenni, hogy a munkatársak részesüljenek a közös sikerekből.
A vállalat vezetése a vásárlói igényeknek való megfelelést nagyon komolyan veszi, több helyen is deklarálta, hogy minden nap ,,egyre több vásárló számára szeretnék elérhetővé tenni fokozatosan bővülő, minőségi kínálatukat. Szeretnék javítani vásárlóerejüket és javítani életminőségüket. Ideje korán szeretnének választ keresni a későbbiekben felmerülő vásárlói kérdésekre, igényekre.
A beszállítókkal való korrekt munkakapcsolat alapelveit az üzletszabályzatukban és az etikai kódexükben deklarálták és a beszállítókkal kötött éves és egyedi kereskedelmi megállapodásokban rögzítették. Alkalmazottait segíti a fejlődésben és a hatékonyságuk növelésében, dolgozói számára különböző képzési programokat indít, biztosítja számukra, az előrelépés lehetőségét, lehetőséget ad képességeik kifejtésére.
A manGo program keretében 12 hetes ciklusokban fiatal menedzserek kapnak lehetőséget tapasztalatszerzésre. A dolgozókkal való kapcsolatát etikai kódexben szabályozza.
Dolgozói részvények kibocsátásával és belső rendezvények szervezésével lehetővé teszi, hogy a dolgozók is részesüljenek a vállalat sikeréből.

2.11 Misszió

Osztozni az emberek mindennapjaiban, jobbá téve életminőségüket. A közös cél érdekében egyesülve, a körülöttük élő lakosságra összpontosítva, a potenciális vásárlók igényeire megoldást nyújtani.

2.12 Vízió

Az alapításkor deklarált erős értékekre alapozva, a dolgozók mozgósításával, követve a változó világ ritmusát és a vásárlók fejlődő igényeit, szakterületükön a legnagyobbá, a legkiválóbbá válni és az emberek jólétét szolgálni.

2.13 Értékeik:

- A bizalom: a vásárlók, a munkatársak és a Vállalat iránt. A vezetők megbíznak a munkatársaikban, a munkatársak teljesítik kötelezettségeiket, becsületesen és átláthatóan végzik munkájukat.

- A megosztás: a munkatársak bevonása a vállalat életébe.

A tudás megosztása a képzés és tájékoztatás, az önképzés és a tájékozódás lehetőségét jelenti.
A hatalom megosztása a felelőssé tételt és a felelősségvállalást jelenti.
A vagyon megosztása a vállalatcsoport eredményeiben való részesülés lehetősége, részvényessé válás révén.

- A vállalat fejlődése: a munkatársak fejlődési szándékán múlik és az egyéni beállítottságon alapul.

2.14 A vállalat alapelvei

Az alapelvek: magatartási szabályok, melyeket a cégcsoport magára nézve kötelezőnek tart, munkatársaitól elvár. Egyszerűség, közvetlenség, gazdaságosság, lendületesség, modernitás.

2.15 A piaci környezet bemutatása (makrokörnyezet)

Az Auchan Magyarország Kft nem egyedülállóként van jelen a magyar piacon. Két jelentős konkurense van a Metro és a Tesco áruházláncok.
A Metroval szemben annyi előnye van, hogy a vásárlóközönsége válogatott, szűkebb körű, inkább vállalkozókból áll, mivel a Metro áruházaiba történő belépés csak vállalkozói igazolványra kiváltható kártyával történik.
A Tescoval szemben a legnagyobb előnye a nagyobb áruházi alapterület és a bővebb áruválaszték. A Tesconak viszont több áruháza van, jobban lefedi az ország területét, közelebb van a vásárlókhoz.
PEST elemzés

- Politikai, jogi és természeti tényezők: Magyarország politikai és jogi rendszere stabil. Az Európai Úniós és egyéb nemzetközi szervezeti tagsága miatt elismert. Törvényhozási, adózási, szociálpolitikai és környezetvédelmi szabályozása a nemzetközi gyakorlatnak megfelelő. Természeti viszonyai a mezőgazdaságnak az élelmiszeriparnak és a közlekedésnek kedveznek.
- Gazdasági tényezők: Az ország GDP-ének alakulása kedvező tendenciát mutat. A kamatlábak, a munkanélküliségi és inflációs ráták alacsonyak.

Az áruházlánc számára a gazdasági környezet jelenti a vásárlóerőt és a tőkét.

- Társadalmi-kulturális tényezők: Befolyásolják a fogyasztók vásárlási szokásait, a beszállítók viselkedését.

A társadalmi tényezők (elégedettség, a társadalmi hierarchiában betöltött szerep) szintén befolyásolják a fogyasztók vásárlóerejét és szokásait.
Az áruházak környezetében élők demográfiai adatai népsűrűség, kor, nem, foglalkozás szintén kihatással vannak az áruházak eredményeire

- Technológiai tényezők: Az áruházláncnak kiemelt figyelmet és pénzügyi eszközöket kell fordítania ezen tényezők állandó változásainak követésére, hogy a technológiai fejlődésről ne maradjanak le.

2.16 Mikrokörnyezet (Swot analízis)

Erősségek: Jó elhelyezkedés, széles választék, jó minőségű, kedvező árú saját márkás termékek, ügyfélszolgálat (reklamációs ügyintézés), felkészült, elhivatott dolgozók, Budapesten házhozszállítás.

Gyengeségek: A házhozszállítás csak a fővárosban, a budai kerületek egy részében megoldott. Az árak: Az áruházlánc árai fokozatosan emelkedő tendenciát mutatnak, csökkentve ezzel a kispénzű emberek vásárlásait.
Egyenlőtlen területi lefedettség. Az áruházak jelentős része Budapesten és agglomerációjában találhatók. Az ország keleti, délnyugati nyugati része távol esik az áruházaktól.

Lehetőségek: A Tesco áruházlánc gyengülésével vásárlóik egy része átpártol. A vásárlóerő növekedésével növekszik az áruházak forgalma. A házhozszállítást az ország egész területére ki kell terjeszteni.

Fenyegetések: A legnagyobb versenytárs a Metro áruházlánc megerősödése. A növekvő vásárlási tendenciák hatására fejleszt. Új versenytársak megjelenése. A magyar piacon új áruházláncok megjelenése várható. (Wall Mark)

3 Az áruházlánc arculata

3.1 Az áruházlánc szlogenje

A vállalatcsoport régi szlogenje: ,,Nálunk az árak a Földön járnak" azt sugallta, hogy az áruházlánc a vásárlók széles körét kívánja kiszolgálni és számít a kisebb pénzű vásárlókra is. Az új szlogen, melyet már televízióreklámokból ismerhetünk: ,,Nagy választék kalandból" a potenciális vásárlókat másként szólítja meg, a kívánt áru megszerzését kalandként aposztrofálva annyi kalandot ígér, amennyi árut a vevő megvásárol magának.

3.2 Az áruházlánc logója

Az áruházlánc alapítója, azért választotta a vörösbegyet, mert ez a rokonszenves és emberközeli madár hűen tükrözi az Auchan emberbarát szellemiségét.

3.3 Az áruházlánc színvilága

Az áruházlánc domináns színe a piros, mely bizalmat kelt és optimizmust sugároz. Az eladótérben is ez az uralkodó szín.

3.4 Az áruházak külső képe

A hálózat áruházai kívülről nagyságot, erőt és megbízhatóságot sugároznak. Az egyszerű letisztult formák azt sugallják, hogy itt az árak alacsonyak és a vásárlók pénzét nem öncélú díszítésre, hanem minőségi áruk beszerzésére fordítják, A vevők olcsó, jó minőségű árut kapnak a pénzükért.

3.5 Az áruházak belső képe

Az eladótérben az áruházlánc alapszíne, a piros dominál. A berendezése egyszerű, áttekinthető, professzionalitást sugároz, az alacsony árakat jelképezi.

3.6 Az áruházlánc dolgozói

A hálózat dolgozói jól képzett, elhívatott szakemberek, akik feladatukat felelősséggel látják el. a vállalat fő erőforrását és büszkeségét jelentik. Munkavégzésük szabályait etikai kódex rögzíti. Munkahelyükön formaruhát viselnek, mely a vállalat színének megfelelően piros.

3.7 Marketingtevékenység

Az Auchan Magyarország Kft. nagyszabású akciókat szervez, melyek legalább 1 hétig tartanak. Ennek érdekében országos akciós újságot ad ki, mely hetenként jelenik meg.
Bizonyos áruk forgalmának növelésére országos kuponfüzetet bocsájt ki.
Az eladásösztönzés egyik formája az áruházi kiemelt megjelenítés, amikor bizonyos árukat az áruház bejáratánál, a gondolák végéin, a kasszasoron helyeznek el.
Hostessek bevonásával kóstoltatási akciókat szerveznek, az eladótérben kihelyezett displayeiken reklámfilmeket vetítenek, eladásösztönző dekorációkat helyeznek el a biztonsági kapukon, lógatnak le a mennyezetről és ragasztanak a padozatra, a vásárlók útjába.
Saját benzinkútjaik kútoszlopaira is figyelemfelkeltő képi megjelenítést szerelnek, statikus vagy váltott képes módon.
Az áruházlánc hirdetései televízióban, rádióban, interneten, napilapokban, óriásplakátokon láthatóak, hallhatóak. Kedvenc reklámfigurájuk Jin és Jang a két aranyhörcsög, akik az áruházlánc jelképeivé váltak.
Eladásösztönző hatású még az Auchan bizalomkártya is, mely pontgyűjtő akciójával ösztönzi az embereket a vásárlásra.

3.8 Vevőszolgálat

Az áruházlánc vevőszolgálata jól képzett, empatikus dolgozói révén magas szintű munkát végez. Arra törekszenek, hogy a vásárlók megelégedetten távozzanak, ezért meghallgatják és kikérik észrevételeiket, véleményüket, elemzik szükségleteiket, alkalmazkodnak elvárásaikhoz. A vásárlók reklamációit gyorsan, empatikusan, magas színvonalon intézik.

3.9 Az áruházlánc honlapja

Az Auchan áruházlánc honlapja profi módon elkészített, jól szerkesztett weblap. Kellemes színösszeállítása, jól olvasható betűkészlete leköti a látogatók figyelmét. Sokoldalú felhasználhatósága lehetővé teszi a tájékozódást, pénzügyi műveletek lebonyolítását, a vásárlások előkészítését, de segíthet akár a heti étrend összeállításában is.

3.10 Egyéb arculati elemek

A vállalat járművei a cég emblémáját, nevét, színét viselik. Legyenek ezek kis áruszállító furgonok, vagy nagy üzemanyagszállító tartálykocsik. A cégnél használt borítékokon és levélpapírokon szintén a cég emblémája neve és színe szerepel.

3.11 Belső kommunikáció

A vállalat értékei között szerepel a megosztás, ami azt jelenti, hogy minden munkatársat bevonnak a vállalat életébe. Ez a tudás megosztása képzéssel és tájékoztatással, illetve önképzéssel és tájékozódással. Támogatják szakmai és személyes fejlődésüket is.

3.12 Társadalmi felelősségvállalás

Az Auchan Magyarország 2015-ben harmadik alkalommal nyerte el a fogyatékosság-barát munkahely elismerő címet. Megváltozott munkaképességű dolgozóik aránya meghaladta az 5%-ot.
Az áruházlánc rendszeresen támogatja a helyi közösségeket, partnerségi kapcsolatban áll az SOS Gyermekfalvakkal a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel és a Vöröskereszttel. Támogatja a Nagy vagy című televíziós vetélkedőt, amelyben magyarországi és a határon túli általános és középiskolák csapatai vesznek részt.

4 Következtetések, javaslatok

Az Auchan áruházlánc egy dinamikusan fejlődő, sikerorientált szervezet. Meghatározó szerepet tölt be Magyarország társadalmi és gazdasági életében. Partnereivel bizalomra épülő kapcsolatot alakít ki és folyamatosan fejleszt. Célja az emberek jólétének szolgálata.
A továbbfeljődéshez szükséges lenne a területi lefedettség növelése érdekében új áruházak nyitására, a házhozszállítási szolgáltatás kiterjesztésére országosan is. Szükséges lenne egy a honlapjukról, vagy az alkalmazás áruházból (App store, Google Play, Windows Store) letölthető alkalmazás, melynek segítségével elektronikus kuponbeváltást, pontegyenleg lekérdezést lehetne végezni.

Forrásjegyzék

1. Az Auchan áruházlánc honlapja
2. Az Auchan áruházlánc reklámanyagai
3. Az Auchan áruházlánc etikai kódexe
4. Az Auchan áruházlánc üzletszabályzata
5. Az Auchan áruházlánc Facebook oldala